

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MAS AMIN AIR JOMAN KABUPATEN ASAHAN

NURUL HAFNI¹

HALIMAHTUSSADDIAH MARPAUNG²

ANSHARI PUTRA³

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran

Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99 orang. Uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,351 + 0,231 X_1 + 0,178 X_2 + 0,044 X_3 + 0,037 X_4 + 0,238 X_5 + e$. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai $F_{hitung} 120,419 > F_{tabel} 2,31$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 dan dapat disimpulkan, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Berdasarkan hasil uji parsial, Nilai $t_{hitung} 5,733 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} 5,300 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} 2,382 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} 5,725 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Emphatic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis/ dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para konsumen pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya.

Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari

suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen.

Rumah Makan Mas Amin adalah sebuah rumah makan yang beralamat di Air Joman Kabupaten Asahan. Rumah Makan Mas Amin harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan

kepuasan konsumen rumah Makan Mas Amin itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan”. Lewis dan Booms (dalam Afrinda, 2015) menjelaskan, Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan”.

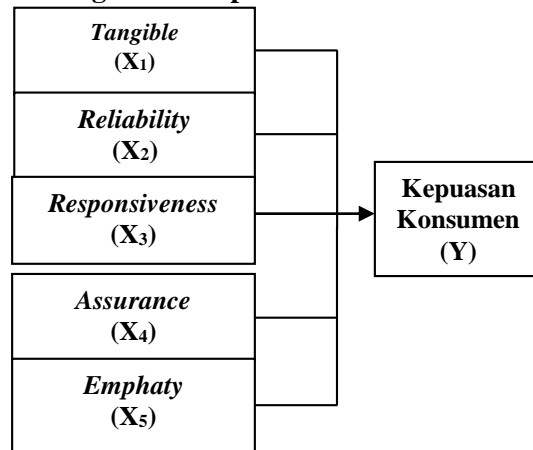
Konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa katakteristik menurut Suryana (2003;104), sebagai berikut:

1. *Tangible*
Meliputi tampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, kerapian dan kenyamanan ruangan.
2. *Reliability*
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. *Responsiveness*
Respon atau kesiapan karyawan membantu pelanggan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
4. *Assurance*
Meliputi kemampuan karyawan atas produk secara tepat, keramah tamahan, kesopanan pelayanan dan keterampilan informasi.
5. *Emphaty*
Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan, Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2018 hingga Februari 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan sebanyak 7200 orang di mana rata-rata perharinya 80 pengunjung dari Januari sampai dengan Maret 2018 sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 konsumen. Kriteria sampel adalah berusia lebih dari 15 tahun, menggunakan teknik *accidental sampling* yakni siapa saja konsumen yang ditemui dilokasi penelitian bisa dijadikan responden dan konsumen yang melakukan pembelian lokasi penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, daftar pernyataan, studi dokumentasi dengan pemilik Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan dan hasil pengisian kuisioner. Data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian, buku, perpustakaan, dan literatur lain menyangkut objek yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar Pernyataan/Kuesioner
2. Wawancara
3. Studi Dokumentasi

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>Tangible</i> (X ₁)	Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan materi yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen	1. Kecukupan jumlah meja makan 2. Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan 3. Kelengkapan peralatan makan 4. Tampilan desain interior yang baik 5. Keterampilan/penampilan karyawan 6. Kejelasan informasi menu	Skala Likert
<i>Reliability</i> (X ₂)	Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.	1. Kesesuaian produk 2. Ketepatan jam buka dan tutup 3. Kualitas rasa menu 4. Kesesuaian biaya	Skala Likert
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat	1. Melayani dengan cepat dan tanggap 2. Melayani dengan sigap 3. Pengaturan tempat duduk saat rumah makan penuh 4. Waktu penyajian yang singkat	Skala Likert
<i>Assurance</i> (X ₄)	Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan	1. Pekerja menguasai informasi menu 2. Pekerja mampu menjelaskan menu 3. Pekerja memberikan informasi akurat 4. Pekerja dapat menjelaskan promosi	Skala Likert
<i>Emphaty</i> (X ₅)	Kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan	1. Pekerja fokus melayani konsumen 2. Pekerja memiliki inisiatif 3. Pekerja bersedia membantu konsumen	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya	1. Cita rasa sajian yang nikmat 2. Konsumen memberikan pujian 3. Rumah Makan Mas Amin mempunyai reputasi baik	Skala Likert

Skala Pengukuran Variabel

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Sangat Setuju (SS)	4
3	Setuju (S)	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah di dapat setelah penelitian dan merupakan data yang valid atau tidak menggunakan alat ukur kuesioner. Validitas kuesioner pada penelitian ini diuji menggunakan rumus koefisien *Product Moment Pearson*. Menurut Sugiyono (2016), penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur ditentukan dengan $r_{\text{tabel}} \text{ product moment}$. Dengan kriteria dimana nilai *corrected item total correlation* $> r_{\text{tabel}}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2016).

Metode Analisis Data

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
b₁ = Koefisien Regresi *Tangible*
b₂ = Koefisien Regresi *Reliability*
b₃ = Koefisien Regresi *Responsiveness*
b₄ = Koefisien Regresi *Assurance*
b₅ = Koefisien Regresi *Emphaty*
X₁ = *Tangible*
X₂ = *Reliability*
X₃ = *Responsiveness*
X₄ = *Assurance*
X₅ = *Emphaty*
e = *term of error*

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang *signifikan* dan *representatif*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Grafik

a. Uji Grafik Histogram

- Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal harus merata dan tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.

b. Uji P-P Plot

- Cara lain melihat uji normalitas dengan grafik adalah dengan melihat grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya maka data residual terdistribusi secara normal. sebaliknya jika data tidak mengikuti garis diagonal, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀: Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05

H₁: Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan < 0,05

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Hubungan linier antara variabel independen inilah yang disebut dengan multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Varibel Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.

Teknik mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan metode *scatterplot*, dengan dasar pemikiran bahwa:

- a) Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik yang membentuk satu pola tertentu yang beraturan maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Serampak)

H₀: $b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan).

H_a: $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan).

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel} \alpha=5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel} \alpha=5\%$

2. Uji t (Uji Parsial)

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H₀ : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan).

H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan)

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha=5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha=5\%$

3. Uji Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk menguji ketepatan model regresi, mencari koefisien determinasi yang menyatakan berapa proporsi atau persentase variasi dalam variabel tidak bebas mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Jika R² yang diperhitungkan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

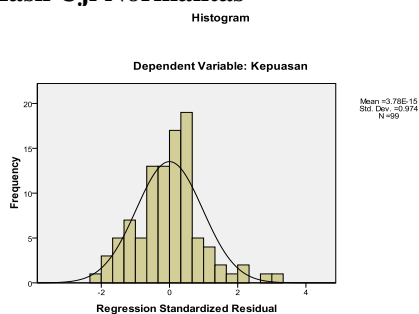
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.351	.934	
Tangible	.231	.040	.321
Reliability	.178	.034	.284
Respon	.044	.018	.106
Assurance	.037	.017	.085
Emphatic	.238	.042	.381

Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

$$Y = 0,351 + 0,231X_1 + 0,178 X_2 + 0,044 X_3 + 0,037X_4 + 0,238 X_5 + e$$

- Konstanta sebesar 0,351 menyatakan jika nilai X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 dianggap konstan, maka Y yang terjadi yang terjadi sebesar 0,351.
- Koefisien regresi X_1 0,231 menyatakan setiap terjadi penambahan X_1 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,231.
- Koefisien regresi X_2 0,178 menyatakan setiap terjadi penambahan X_2 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,178.
- Koefisien regresi X_3 0,044 menyatakan setiap terjadi penambahan X_3 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,044.
- Koefisien regresi X_4 sebesar 0,037 menyatakan setiap penambahan X_4 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,037.
- Koefisien regresi X_5 sebesar 0,238 menyatakan setiap penambahan X_5 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,238.

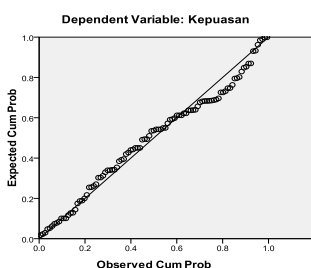
Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan *output* histogram di atas terlihat bahwa pola distribusi sudah terlihat normal dengan penyebaran data yang telah merata baik ke sisi kiri maupun ke sisi kanan grafik tersebut dan nilai standard deviasi mendekati angka 1 yaitu 0,974.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan *output* gambar terlihat titik titik mengikuti data disepanjang garis normal dan membentuk garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35151456
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.864
Asymp. Sig. (2-tailed)		.444

Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

Hasil uji Statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi $0,444 > 0,05$. Hal ini membuktikan data residual berdistribusi normal.

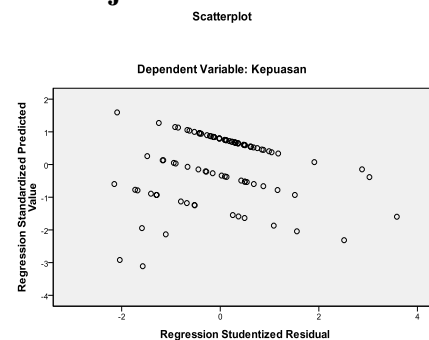
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible	.458	2.185
Reliability	.501	1.996
Respon	.723	1.384
Assurance	.989	1.011
Emphatic	.325	3.077

Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan *output* tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh hasil nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$ dan dapat dijelaskan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan *output Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja namun menyebar ke kanan dan ke kiri, penyebaran titik-titik data tidak berpola dan dapat disimpulkan bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Uji Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. (f_{tabel} pada taraf signifikansi 5% $dk = N - k - 1 = 99 - 5 - 1 = 93$ adalah 2,31).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.396	5	15.679	120.419	.000 ^a
Residual	12.109	93	.130		
Total	90.505	98			

Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

$F_{\text{hitung}} 120,419 > F_{\text{tabel}} 2,31$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan.

Hasil Uji t (Parsial)

Dengan menggunakan tingkat signifikan ($<$) 5%, jika nilai sig. $t > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka H_0 diterima H_2 ditolak. Sebaliknya, jika nilai sig. $t < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak H_2 diterima (untuk $dk = n - k = 99 - 5 = 94 = 1,98$).

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.376	.708
Tangible	5.733	.000
Reliability	5.300	.000
Respon	2.382	.019
Assurance	2.217	.029
Emphatic	5.725	.000

Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

1. Variabel *Tangible*

Nilai $t_{\text{hitung}} 5,733 > t_{\text{tabel}} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel *Reliability*

Nilai $t_{\text{hitung}} 5,300 > t_{\text{tabel}} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel *Responsiveness*

Nilai $t_{\text{hitung}} 2,382 > t_{\text{tabel}} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel *Assurance*

Nilai $t_{\text{hitung}} 2,217 > t_{\text{tabel}} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Variabel *Emphatic*

Nilai $t_{\text{hitung}} 5,725 > t_{\text{tabel}} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Emphatic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.859	.361

Sumber: Penelitian 2018 (data diolah)

Nilai *Adjusted R_{Square}* yang diperoleh sebesar 0,859. Hal ini berarti bahwa 85,9% variabel bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan 14,1% lebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh X_1 terhadap Y

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai $t_{\text{hitung}} 5,733 > t_{\text{tabel}} 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) dimana hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi $0,008 > 0,5$ sehingga *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara teori, variabel *Tangible* yang terdiri dari tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan makan dan penampilan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga apabila seluruh

faktor tersebut tidak disediakan maka terjadi rasa kekurangan pada pelanggan.

Pengaruh X₂ terhadap Y

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai t_{hitung} 5,300 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) dimana hasil uji parsial menunjukkan pengaruh positif variabel *Reliability* terhadap kepuasan konsumen

Secara teori, *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Apabila pelayanan yang diberikan maksimal, maka akan semakin baik tanggapan pelanggan dan akan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh X₃ terhadap Y

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai t_{hitung} 2,382 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman, Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) dimana hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,007 > 0,5 sehingga variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara teori, *Responsiveness* merupakan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Maka, apabila karyawan yang memiliki *responsiveness* maka kepuasan pelanggan akan muncul secara sendirinya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa karyawan Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan memiliki kesiapan dalam melayani seluruh pelanggan. Karyawan mampu mengatasi keluhan dari para pelanggan sehingga *responsiveness* membuktikan, keterampilan karyawan di Rumah Makan Mas Amin mampu menghadirkan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh X₄ terhadap Y

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) dimana hasil uji parsial menunjukkan pengaruh positif variabel *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Secara teori, *Assurance* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengetahuan karyawan tentang menu yang di jual di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan menjadikan pelanggan tidak merasa bingung dalam memilih menu yang akan dipesan. Hal ini menjawab keraguan pelanggan terhadap seluruh *item* yang terdapat dalam menu di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan.

Pengaruh X₅ terhadap Y

Berdasarkan hasil uji parsial, t_{hitung} 5,725 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Emphatic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman, Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrinda Khoirista, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (2015) dimana nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

Secara teori, *Emphatic* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Rumah Makan Mas Amin Air Joman

Kabupaten Asahan sangat mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini memiliki keterkaitan berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.

Pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F_{hitung} $120,419 > F_{tabel}$ 2,31 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 dan dapat disimpulkan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017), Eswika Nilasari dan Istiatin (2015), Feni Sagita Putri (2017), Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, dan Christin Susilowati (2017) dimana hasil uji simultan menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menjelaskan kombinasi antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan sehingga dapat jelaskan, apabila komponen-komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut dipertahankan, maka akan semakin banyak para pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F_{hitung} $120,419 > F_{tabel}$ 2,31 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 dan dapat disimpulkan, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, Nilai t_{hitung} $5,733 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} $5,300 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0

ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} $2,382 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} $2,217 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} $5,725 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_2 . Artinya, variabel *Emphatic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan.

3. Berdasarkan uji determinasi (R^2), nilai *Adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,859. Hal ini berarti bahwa 85,9% variabel bebas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan 14,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Bagi Peneliti

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Bagi Perusahaan

- a) Sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas fisik seperti lahan parkir dan menambah kuantitas pendingin ruangan.
- b) Lebih meningkatkan kualitas karyawan dalam pengetahuan produk agar pelanggan memberikan kesan profesional terhadap manajemen Rumah Makan.
- c) Memberikan instruksi kepada seluruh karyawannya agar lebih sigap terhadap permintaan konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa karena menunggu terlalu lama.
- d) Memberikan pengarahan kepada karyawan agar meningkatkan keramahmatan dan kesopanan terhadap pelanggan yang datang.
- e) Melakukan tegur sapa kepada seluruh pelanggan yang datang agar tercipta suasana kekeluargaan dan mungkin dapat

menjadikan pelanggan baru menjadi pelanggan yang setia.
 Bagi Peneliti Selanjutnya
 Semoga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber literatur dalam membuat tugas akhir khususnya yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlina, *Metode Penelitian*, Fakultas Ekonomi USU, Medan, 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Moenir, H.A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara, 2011.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Malang : UB Press, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2016.
- Suryana. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi Revisi*. Jakarta : Salemba Empat. 2003.
- Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty, 2002.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. Andi, 2012.
- Jurnal, Skripsi, dan Tesis**

Afrinda Khoirista, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25 No. 2, Hal 1-7. ad.ministrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Agustus 2015.

Ari Prasetyo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Management Analysis Journal, Volume 1 No. 2* <https://journal.unnes.ac.id>. 2012.

Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 2 Hal 1-7. *Administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id*. Oktober 2017.

Eswika Nilasari dan Istiatin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”, *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Hal. 1-12, ISSN : 1693-0827, Februari – Juli 2015.

Feni Sagita Putri. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Good Chicken, Bubble and Burger di Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman”, *Artikel Skripsi, Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Sumatera Barat Padang*, <http://jim.stkip-pgri-sumbar.ac.id>. 2017.

Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, dan Christin Susilowati. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.2, p 172-187, Juni 20